



TESIS

**ANALISIS BERBAGAI FAKTOR PENERIMAAN
TEKNOLOGI *SALES FORCE AUTOMATION* (SFA) PADA
TENAGA PEMASARAN PERUSAHAAN ASURANSI PT. X
AGENSİ MRT STARS DENGAN METODE *TECHNOLOGY
ACCEPTANCE MODEL***

OLEH : ADITYA REZANANDA
NRP : 9112205411

DOSEN PEMBIMBING
ERMA SURYANI, ST, MT, PhD

PROGRAM PASCASARJANA
MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
JURUSAN MANAJEMEN TEKNOLOGI INFORMASI
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2015



THESIS

**ANALYSIS OF VARIOUS FACTORS RECEIPT OF
TECHNOLOGY SALES FORCE AUTOMATION (SFA) ON
MARKETING OF INSURANCE COMPANY PT. X AGENSI
MRT STARS WITH TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL**

By : ADITYA REZANANDA
NRP : 9112205411

SUPERVISOR
ERMA SURYANI, ST, MT, PhD

POSTGRADUATE PROGRAM
MASTER OF MANAGEMENT TECHNOLOGY
DEPARTMENT OF INFORMATION TECHNOLOGY MANAGEMENT
INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER
SURABAYA 2015

Kata Pengantar

Alhamdulillah, segala puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT., atas segala karunia dan ridho-NYA, sehingga tesis dengan judul “Analisis Berbagai Faktor Penerimaan Teknologi *Sales Force Automation* (SFA) Pada Tenaga Pemasaran Perusahaan Asuransi PT X Agensi MRT STARS Dengan Metode *Technology Acceptance Model*” ini dapat diselesaikan. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar Magister Manajemen Teknik (M.MT.) dalam bidang keahlian Manajemen Teknologi Informasi pada program studi Magister Manajemen Teknik Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih yang sebesar besarnya, kepada :

1. Ibu Erma Suryani, ST, MT, Ph.D. atas bimbingan, arahan dan waktu yang telah diluangkan kepada penulis untuk berdiskusi selama menjadi dosen wali, dosen pembimbing dan perkuliahan.
2. Bapak Prof. Dr. Drs. Mohammad Isa Irawan, MT., Bapak Dr. Ir. R.V. Hari Ginardi, M.Kom, yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar proposal tesis.
3. Bapak Dr. Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom., yang telah memberikan masukan dan saran pada saat seminar tesis.
4. Ketua program studi Pascasarjana Magister Manajemen Teknik Ibu Prof. Dr. Yulinah Trihadiningrum, M.AppSc.
5. Bapak Dr. Sony Sunaryo, M.Si., atas bantuannya memilih judul tesis saya berserta metodenya, semoga lekas sembuh dan dapat kembali berkarya ya pak!
6. Seluruh Dosen program Pascasarja Magister Manajemen Teknik khususnya dosen Manajemen Teknologi Informasi yang telah memberikan arahan dan bimbingan untuk mendalami ilmu Manajemen Teknologi Informasi.
7. Ibu Lydia Verdianti H. dan Yudhy Susilo RFP. (Ce LV dan Ko Yudhy), selaku *Agency Manager* di PT X beserta seluruh rekan-rekan tenaga

pemasaran yang telah banyak meluangkan waktu hingga larut malam untuk membantu penelitian ini.

8. Ibunda saya Prof. Dr. Aryati, dr., MS., SpPK(K)., adik saya yang selalu membantu saya, Anindya Widyasari serta tante saya Asti Meizarini dan keluarga besar Hartono Ronggolawe atas segala dukungan dan doanya selama penulis belajar di S-2.
9. Om saya Prof. Dr. Darminto, berserta tante Desi atas segala motivasi, perhatian dan doanya sehingga saya tidak putus semangat dalam mengerjakan tesis.
10. Mas dr. Devi Triyadi M.Kes, atas bantuannya dalam tesis saya terutama di bagian membaca statistik serta motivasinya.
11. Bapak Ir. Benny Lianto E.S. MMBAT. Direktur Politeknik Universitas Surabaya, atas masukan dan bantuannya dalam memberikan semangat agar cepat lulus.
12. Ibu Lisana Yang S.Kom., M Inf. Tech. yang telah memberikan rekomendasi agar penulis kuliah S-2.
13. Rekan rekan S-2 Manajemen Teknologi Informasi angkatan 2012: Farid, Mas Bayu, Bima, Cemara, Akbar, Mas Budi, Mas Gilang, Mas Bunga, Mas Sony, Mas Yendy terima kasih atas semangatnya meskipun lulusnya tidak berbarengan.
14. Kepada semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. Dengan keterbatasan pengalaman, pengetahuan maupun pustaka yang ditinjau, penulis menyadari bahwa tesis ini masih banyak kekurangan dan perlu pengembangan lebih lanjut agar benar benar bermanfaat. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran agar tesis ini lebih sempurna serta sebagai masukan bagi penulis untuk penelitian dan penulisan karya ilmiah di masa yang akan datang. Akhir kata, penulis berharap tesis ini memberikan manfaat bagi kita semua terutama untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang ramah lingkungan.

Surabaya, 23 Desember 2015

Aditya Rezananda

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar
Magister Manajemen Teknologi (M.MT)
Di
Institut Teknologi Sepuluh Nopember


Oleh :

ADITYA REZANANDA
NRP. 9112205411

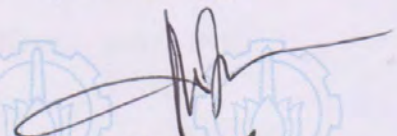
Tanggal Ujian : 19 Januari 2016
Periode Wisuda : Maret 2016

Disetujui oleh :

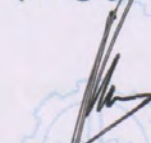
1. **Erma Suryani, S.T., M.T., Ph.D.**
NIP: 197004272005012001


(Pembimbing)

2. **Prof. Dr. Drs. Mohammad Isa Irawan, MT.**
NIP: 196312251989031001

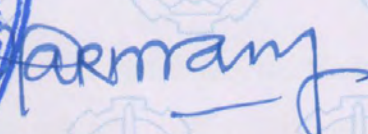

(Penguji)

3. **Dr. Eng. Febriliyan Samopa, S.Kom., M.Kom.**
NIP: 197302191998021001


(Penguji)



Direktur Program Pascasarjana,


Prof. Ir. Djauhar Manfaat, Msc., Ph.D.
NIP. 19601202 198701 1 001

ANALISIS BERBAGAI FAKTOR PENERIMAAN TEKNOLOGI *SALES FORCE AUTOMATION* (SFA) PADA TENAGA PEMASARAN PERUSAHAAN ASURANSI PT. X AGENSI MRT STARS DENGAN METODE *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Nama mahasiswa : Aditya Rezananda
NRP : 9112205411
Pembimbing : Erma Suryani, ST, MT, PhD

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, tenaga pemasaran yang sebelumnya hanya mengandalkan metode konfirmasi ke kantor untuk mengetahui hasil dari kinerja mereka diharapkan berubah menjadi lebih efektif dengan menggunakan fasilitas berupa Sales Force Automation (SFA). SFA yaitu sebuah sistem yang mengintegrasikan segala hal yang berhubungan dengan automasi penjualan baik barang maupun jasa. Namun dikarenakan tenaga pemasaran tidak semuanya memiliki latar belakang yang berhubungan dengan teknologi informasi, maka beberapa dari mereka mengalami kesulitan dalam penyesuaian ketika menggunakan SFA. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana penerimaan teknologi pada tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT. X diukur melalui intensitas (*perceived usefulness*) dan kemudahan (*ease of use*) para tenaga pemasaran dalam menggunakan sistem informasi Sales Force Automation (SFA). Manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui berapa banyak jumlah tenaga pemasaran yang tidak memiliki pengetahuan penggunaan Sales Force Automation yang memadai serta faktor-faktor yang mempengaruhinya. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran angket yang dilanjutkan dengan analisis statistik menggunakan metode *Technology Acceptance Model* (TAM). TAM merupakan metode statistik yang menggabungkan antara penerimaan teknologi dengan model persamaan terstruktur. Menggunakan *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu metode statistik yang penting dalam mencari hubungan antara penerimaan teknologi baru dengan faktor-faktor penting yang mempengaruhinya. TAM telah diaplikasikan untuk memodelkan berbagai aplikasi seperti, *e-mail*, *voicemail*, *e-commerce application*, *groupware*, *word processor*, dan *database program*. Melalui penelitian ini akan dianalisa faktor-faktor yang dominan dalam penggunaan SFA oleh tenaga pemasaran di PT X Life Assurance serta memberikan rekomendasi berupa saran yang efektif membangun tenaga pemasaran dalam mempermudah penggunaan SFA.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model*; *Sales Force Automation*; TAM; SFA

ANALYSIS OF VARIOUS FACTORS RECEIPT OF TECHNOLOGY SALES FORCE AUTOMATION (SFA) ON MARKETING OF INSURANCE COMPANY PT. X AGENSI MRT STARS WITH *TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL*

Student's name : Aditya Rezananda
NRP : 9112205411
Supervisor : Erma Suryani, ST, MT, PhD

ABSTRACT

As the development of technology, marketing power that previously only rely on the confirmation method to the office to find out the results of their performance are expected to become more effective with the use of facilities such as Sales Force Automation (SFA). SFA is a system that integrates all things related to the automation of sales of both goods and services. However, because salespeople do not all have backgrounds related to information technology, some of them have difficulty in adjusting when using SFA. This study aims to determine how technology acceptance at an insurance company marketing personnel PT. X is measured by the intensity of the (perceived usefulness) and simplicity (ease of use) of the sales force in using information system of the Sales Force Automation (SFA). The benefits of this research are to determine how many sales representatives who do not have knowledge of the use of Sales Force Automation adequate and the factors that influence it. The method used in this study is a questionnaire, followed by statistical analysis using the Technology Acceptance Model (TAM). TAM is a statistical method that combines technology with the receipt of the structured equation modeling. Using Technology Acceptance Model (TAM) is one of the statistical methods that are important in finding a relationship between the acceptance of new technology by important factors that influence it. TAM has been applied to model lots of application such as: e-mail, voicemail, e-commerce application, groupware, word processor, and database program. This study will analyze the dominant factors in the use of the SFA by marketing PT X Life Assurance in the form of advice and make recommendations to build effective sales force in facilitating the use of the SFA.

Kata kunci: *Technology Acceptance Model; Sales Force Automation; TAM; SFA*

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	4
1.3. Batasan Penelitian.....	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	5
1.6. Sistematika Penelitian.....	5
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Sistem serta Proses Bisnis di Perusahaan PT X <i>Life Assurance</i>	7
2.2. Teori tentang SFA	10
2.3. Teori seputar TAM	13
2.4. SmartPLS2.....	17
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Alur Penelitian.....	21
3.2. Identifikasi atau Rumusan Masalah.....	21
3.3. Kajian Pustaka.....	23
3.4. Penyusunan Kuisisioner.....	23
3.5. Penyebaran Kuisisioner.....	23
3.6. Pengolahan Hasil.....	23

3.6.1. Langkah-langkah TAM.....	24
3.6.2. Validitas dan Reliabilitas	24
3.7. Penyusunan Model.....	25
3.8. Penarikan Hasil	26

JADWAL PENELITIAN	29
-------------------------	----

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Sales Force Automation	31
4.2. Karakteristik Responden.....	31
4.3. Gambaran Data Hasil Penelitian.....	32
4.4. Uji Asumsi Kuisioner.....	32
4.4.1 Uji Validitas.....	33
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	33
4.5. Spesifikasi Model.....	34
4.6. Evaluasi Model.....	36

BAB 5 KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan	
5.1.1 Interpretasi Hasil.....	41
5.1.2 Rekomendasi.....	41
5.2. Saran.....	42

DAFTAR PUSTAKA	43
----------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Jenjang Karir di PT X <i>Life Assurance</i>	8
Gambar 2.2 Contoh Model SFA.....	11
Gambar 2.3 Model Penerimaan Teknologi / TAM.....	15
Gambar 2.4 Survey terhadap pengguna laptop yang baru menggunakan sejak Agustus 2001 – April 2002.....	16
Gambar 2.5 Hasil permodelan TAM terhadap pengguna laptop baru pada tahun 2001-2002.....	16
Gambar 2.6 TAM versi tiga atau TAM3	18
Gambar 3.1 Alur Penelitian	22
Gambar 4.1 Tampilan <i>Sales Force Automation</i> PT. X.....	31
Gambar 4.2 Model TAM dalam <i>SmartPLS</i>	34
Gambar 4.3 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk <i>Perceived Usefulness</i>	36
Gambar 4.4 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk <i>Perceived Ease of Use</i>	37
Gambar 4.5 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk <i>Attitude</i>	37
Gambar 4.6 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk <i>Compatibility</i>	38
Gambar 4.7 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk <i>Facilitating Condition</i>	38

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Gambaran Hasil Penelitian dengan <i>SmartPLS</i>	32
Tabel 4.2 Uji Validitas	33
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas	34

BAB 1

PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan dari sebuah penelitian itu seperti apa, yang terdiri atas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, serta manfaat dari penelitian tentang permodelan SFA terhadap tenaga pemasar perusahaan asuransi PT X ini.

1.1. Latar Belakang

Seiring berkembangnya teknologi, manajer sumber daya manusia (SDM) membutuhkan pekerja yang berkualitas. Ukuran yang berkualitas ini ditentukan dari bagaimana kinerja seorang karyawan, dalam hal ini berfokus pada tenaga pemasaran. Pada perusahaan asuransi PT. X, tenaga pemasaran memegang peranan sangat penting, yakni sebagai ujung tombak perusahaan dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan profitnya.

Perusahaan asuransi PT. X merupakan *market leader* di bidang jasa asuransi adalah perusahaan asuransi yang berasal dari Inggris dan berdiri pada tahun 1948. Pada tahun 1995, perusahaan asuransi PT X Indonesia didirikan. Perusahaan yang dikenal memiliki kurang lebih sejumlah 200.000 tenaga pemasaran, perusahaan asuransi PT X berusaha untuk selalu menjadi yang terdepan dalam bisnis asuransi jiwa. Aset perusahaan yang tumbuh rata-rata sebesar 40% dalam lima tahun terakhir membuktikan bahwa perusahaan asuransi PT. X layak menjadi perusahaan asuransi jiwa nomer 1 di Indonesia.

Per 31 Desember 2012, perusahaan asuransi PT X Indonesia memiliki 290 kantor keagenan yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, beberapa diantaranya adalah di Jakarta, Medan, Surabaya, Bandung, Denpasar, Batam dan Semarang. (Sumohandoyo, 2013)

Untuk mendukung kemajuan di bidang teknologi bagi tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT. X, perusahaan asuransi PT. X menggunakan berbagai sistem informasi. Salah satu sistem informasi yang digunakan yaitu *Sales Force Automation* (SFA) yang dimanfaatkan oleh tenaga pemasaran dan aplikasi *pruAccess* yang digunakan bagi para nasabah pemegang polis perusahaan asuransi

PT. X. *PruAccess* menyediakan berbagai data mengenai bagaimana pergerakan nilai saham yang dimiliki oleh nasabah, apakah sedang turun atau naik, disamping itu juga nasabah dapat memantau polis beserta manfaat yang terdapat di dalamnya. Sedangkan, melalui teknologi SFA didapatkan berbagai informasi yang esensial bagi para tenaga pemasaran terkait bagaimana mereka mengatur nasabah dan partner kerja mereka. Namun, tidak semua tenaga pemasaran memiliki latar belakang pengetahuan teknologi terutama di bidang pemakaian SFA. Sebagian tenaga pemasaran memiliki *background* teknologi informasi yang cukup sehingga dapat mengakses internet dan membuka SFA, bahkan sampai di daerah terpencil sebagian tenaga pemasaran yang lain belum memiliki pengetahuan SFA yang memadai.

TAM (*Technology Acceptance Model*) sebagai salah satu metode statistik yang mumpuni dapat mendukung tercapainya pengklasifikasian data yang berfokus pada berbagai faktor penerimaan teknologi berdasarkan beberapa faktor tertentu antara lain sikap pengguna terhadap sebuah sistem baru serta intensitas penggunaan sebuah sistem baru. TAM sebagai model yang berdiri sendiri adalah model yang sangat berguna namun tetap membutuhkan model yang lebih luas (Legris, 2003).

Permodelan dengan menggunakan TAM diharapkan dapat membantu para tenaga pemasaran dalam meningkatkan kemampuan pembuatan keputusan pada pihak manajemen, dalam hal ini para *leaders* agar lebih baik dalam meningkatkan kualitas para *agentnya*. Selain itu, hasil dari permodelan TAM yang digunakan diharapkan bisa digunakan juga pada agensi PT X yang lain.

Untuk memperjelas definisi serta penggunaan akan TAM dan SFA terdapat beberapa penelitian yang terkait dengan SFA maupun TAM.

Sales Force Automation (SFA) sebagai sebuah program memiliki tiga modul, yaitu modul untuk memimpin (*lead*), modul untuk memberi perintah (*commission*), serta modul untuk peramalan (*forecasting*). Server dengan program SFA didalamnya digabungkan dengan database penjualan untuk menyediakan informasi dari dan kepada *client computers* yang mengakses computer yang memiliki software *sales force automation* (Vaillancourt, 2008).

Penelitian pada SFA pada mulanya berfokus pada pengadopsian teknologi secara individual dengan hampir tidak memperhatikan integrasinya dengan teknologi pada seluruh proses penjualan. Tujuan dari penelitian yang menggunakan SFA adalah untuk mengeksplorasi prakteknya pada perusahaan saat ini yang melibatkan tujuan awal, praktek implementasinya serta hasil yang diharapkan dan pengukuran kinerja dengan evaluasi dalam prosesnya. Perbaikan komunikasi dengan klien dan akses informasi yang baik membawa hasil yang positif. Dari sisi negatifnya, seringkali biaya keseluruhan proyek dan jumlah pelatihan yang dibutuhkan tidak terlalu dihiraukan sehingga memberikan pengalaman yang buruk bagi perusahaan. (Erffmayer, R. C., *et al.*)

Sales Force Automation memiliki fungsi sebagai sekumpulan sistem terintegrasi yang memberikan kemudahan dalam penjualan barang maupun jasa dengan diintegrasikan menjadi satu sistem yang digunakan tenaga pemasaran dalam proses penjualan (Johnson, 2000).

Dampak *Sales Force Automation* pada kinerja tenaga pemasaran dengan dilihat dari dua faktor yang berhubungan, yaitu *account management outcomes* dan *sales process effectiveness*. Dengan penggunaan SFA, manajer bagian pemasaran harus mengadopsi teknologi yang membuat efektivitas dalam penjualan menjadi lebih tinggi dan meningkatkan kemampuan untuk mengetahui kebutuhan dari nasabah (Stoddard, 2006).

Penelitian mengenai Technology Acceptance Model (TAM) antara lain yang dilakukan di Nusa Dua Beach Hotel & Spa, Kabupaten Badung, Bali. Penelitian ini memanfaatkan TAM, dengan memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi seperti *personalization*, *computer self efficacy*, dan *trust* terhadap penggunaan sistem informasi dengan konsep Technology Acceptance Model (TAM), yaitu membandingkan ketiga faktor tersebut dengan dua faktor kunci (*perceived usefulness* dan *perceived ease of use*). Sampel yang digunakan sebanyak 41 responden dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dan perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Data yang didapat dikumpulkan melalui kuisioner serta teknik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *computer self efficacy* dan *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived usefulness* dan *perceived ease*

of use, sedangkan *personalization* tidak berpengaruh kepada keduanya (Devi, 2014).

Pada penelitian kedua terdapat analisis persepsi dengan menggunakan TAM, yang dilakukan di PT. United Parcel Service (UPS). Penelitian ini membandingkan pengaruh mana yang paling besar dari *perceived usefulness*, *perceived ease of use*, serta *actual system use*. Hasilnya yaitu *perceived usefulness* memegang pengaruh yang paling besar dibandingkan dengan *perceived ease of use* dan *actual system use* (Saputro, 2009).

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah :

1. Indikator dari berbagai faktor apa sajakah yang mempengaruhi tenaga pemasaran dalam menggunakan *Sales Force Automation*?
2. Hasil yang didapatkan dari analisis model penerimaan teknologi *Sales Force Automation* di PT. X menggunakan TAM seperti apa?

1.3 Batasan Masalah

- 1 Penelitian berfokus pada analisis permodelan TAM pada penggunaan SFA di perusahaan asuransi PT. X
2. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di perusahaan asuransi PT. X hanya di agensi MRT STARS.
3. Penelitian dilakukan hanya terhadap tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT. X agensi MRT STARS.
4. Metode yang dilakukan hanya dibatasi dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi indikator dari faktor-faktor yang mempengaruhi tenaga pemasaran dalam menggunakan SFA.

2. Mendapatkan hasil dari model penerimaan teknologi *Sales Force Automation* di perusahaan asuransi PT X menggunakan TAM.
3. Memberi rekomendasi dalam mempermudah penggunaan SFA oleh tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT X.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat yaitu memberikan pengetahuan bagi perusahaan asuransi PT. X akan faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan SFA pada tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT X sehingga dapat diberikan rekomendasi berupa pelatihan yang berkaitan dengan penggunaan sistem informasi SFA.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan secara garis besar dapat dijabarkan sebagai berikut

BAB I Pendahuluan

Menguraikan tentang latar belakang masalah kemudian dirumuskan kedalam perumusan masalah dalam bentuk uraian yang terstruktur dan dilengkapi dengan tujuan penelitian serta manfaat penelitian yang selaras serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Melakukan pengkajian landasan teori mengenai hal-hal yang berhubungan dengan bahasan dalam penelitian dengan maksud memberikan penjelasan-penjelasan yang dianggap dapat membantu pembaca dalam memahami dan mendalami teori-teori yang ada dalam tulisan ini.

BAB III Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data permasalahan *Sales Force Automation* dalam perusahaan melalui pengisian kuisisioner. Data selanjutnya diolah menggunakan metode Technology Acceptance Model untuk mendapatkan pengetahuan yang bisa dimanfaatkan oleh tenaga pemasaran.

BAB IV Analisis dan Pembahasan Hasil Penelitian

Dalam bab ini juga dijabarkan dan dijelaskan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian berupa analisa terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan *Sales Force Automation* di perusahaan asuransi PT X.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Merupakan simpulan dari hasil penelitian, implikasi serta saran-saran yang dapat diajukan dalam penelitian.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

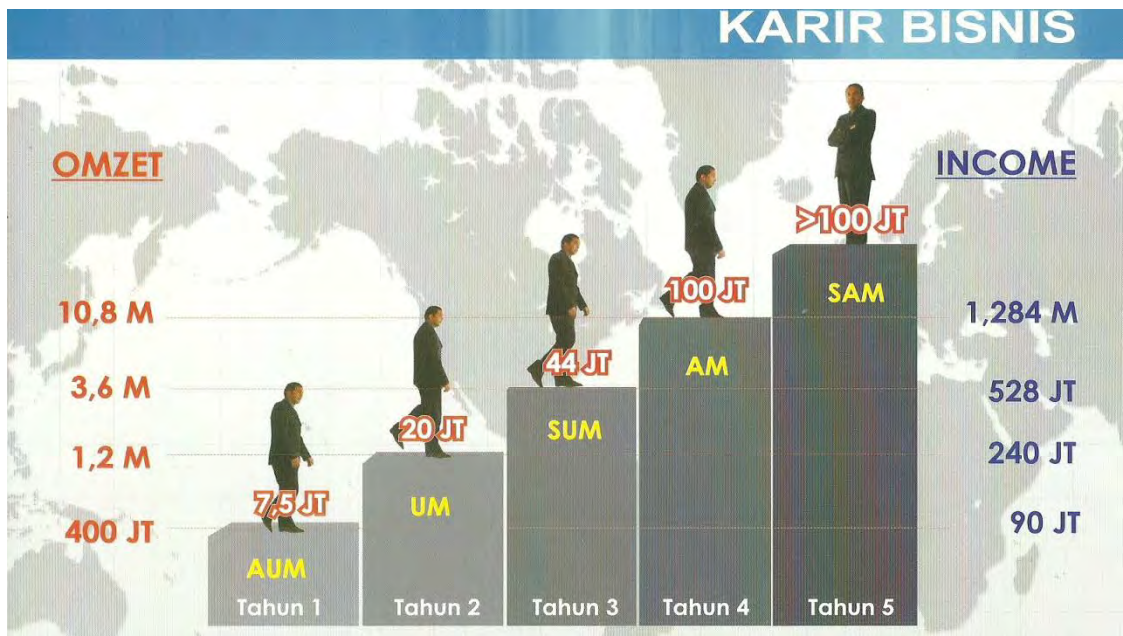
Bab ini menjelaskan tinjauan pustaka dari berbagai literatur yang membahas tentang bagaimana sistem yang ada di perusahaan asuransi PT. X dan penjelasan mengenai SFA, TAM, serta perangkat lunak *SmartPLS*.

2.1 Sistem serta Proses Bisnis di Perusahaan Asuransi X

Sistem di perusahaan menggunakan sistem berbentuk *Sales Force Automation*. *Sales Force Automation* (SFA) merupakan sistem yang berfokus untuk membantu tenaga pemasaran dalam menjalankan tugasnya. Selain SFA, terdapat sistem yang bernama *pruAccess* dan *pruBright*. *pruAccess* adalah sistem yang berfokus pada klien, dimana klien dapat mengakses dan mengetahui sendiri berbagai informasi mengenai polis yang dia punya serta harga saham yang diikutinya. Sedangkan *pruBright* merupakan sistem yang berfokus pada tenaga pemasaran. Aplikasi *Sales Force Automation* (SFA) tersedia pada aplikasi *pruBright* yang dapat diunduh bagi tenaga pemasaran yang menggunakan tablet baik yang menggunakan sistem operasi Android melalui Google Playstore maupun iOS melalui Apple store.

Proses bisnis perusahaan berawal dari seorang yang mendapatkan informasi mengenai sistem di perusahaan asuransi PT. X dan orang tersebut berminat untuk bergabung di perusahaan asuransi PT X, kemudian orang tersebut direkrut menjadi agen asuransi perusahaan PT X. Setelah perekrutan agen oleh seorang manajer di perusahaan asuransi PT X, agen memiliki kemampuan untuk menggunakan SFA. Pada perjalanannya, agen tersebut mengalami kenaikan jenjang melalui empat tahap manajerial. Pada tahap awal, seseorang menjadi agent setelah direkrut oleh seorang manajer, pada fase ini seseorang menandatangani formulir keagenan serta mengikuti ujian lisensi yang diadakan oleh Asosiasi Asuransi Jiwa Indonesia (AAJI), apabila seseorang ini lolos (dimana bisa menjawab 90% pertanyaan dengan benar) maka orang ini bisa menjadi agen asuransi perusahaan PT X, namun apabila orang ini tidak lolos tahap

ini, maka orang tersebut dapat mengikuti ujian lisensi untuk kedua kalinya. Pada tahap kedua, seorang agen naik jenjang menjadi *Unit Manager* (UM) dengan melewati sebuah target tahunan serta memiliki enam agen dibawahnya. Pada fase ketiga, manajer unit ini naik jenjang menjadi *Senior Unit Manager* (SUM) dengan memiliki sejumlah minimal dua orang berpredikat Unit Manager dan enam orang agent serta target tahunan. Pada fase terakhir seorang manajer senior menaiki jenjang menjadi *Agency Manager* (AM) dengan sejumlah manajer senior, manajer unit dan agen dibawahnya serta target tahunan. AM memiliki hak khusus dimana pada fase ini seorang manajer dapat mendirikan kantor cabang perusahaan asuransi PT X di tempat lain.



Gambar 2.1 Model Jenjang Karir Tenaga Pemasar di perusahaan asuransi PT X

Untuk mendukung proses bisnisnya, perusahaan asuransi PT X mengadakan kerjasama dengan IBM, terutama untuk bagian teknologi informasi (IT). Selain memberikan inovasi terhadap proses administrasi, IBM memberikan dukungan berupa ketersediaan infrastruktur TI bagi nasabah, karyawan, serta mitra bisnis perusahaan asuransi PT X dan juga meningkatkan efisiensi kerja, selain itu IBM juga memberikan penambahan pada pemantauan infrastruktur

Teknologi Informasi (TI). Kesepakatan mengenai perbaikan teknologi informasi ini ditandatangani pada bulan Maret 2010 (Perusahaan Asuransi PT X, 2013).

Sebagai bagian dari komitmennya untuk selalu mendengarkan dan memahami, serta menyediakan layanan terbaik di kelasnya bagi para nasabahnya, perusahaan asuransi PT X Indonesia menyadari perlunya inovasi berkelanjutan dalam berbagai proses *back office*-nya, termasuk mengembangkan kemampuan TI dalam meningkatkan layanan melalui titik-titik singgungnya dengan nasabah (*customer touch points*). Kerja sama ini memungkinkan perusahaan asuransi PT. X Indonesia memanfaatkan keahlian IBM dalam menyediakan ragam solusi melalui layanan Administrasi Sistem dan Dukungan Operator (*System Administration and Operator Support Services*) IBM. *Solusi System Administration* akan membantu perusahaan asuransi PT X Indonesia untuk mengevaluasi prosedur operasional TI yang berlaku dan mengembangkannya sesuai kebutuhan. IBM turut serta dalam memberikan layanan pemeriksaan rutin dan pemeliharaan preventif harian terhadap sistem teknologi informasi perusahaan asuransi PT X.

“Perusahaan asuransi PT X Indonesia senantiasa berupaya berada di garis depan di bidang teknologi, dengan tujuan utama mempertahankan kepuasan pelanggan. Baik dari sisi saat pelanggan membeli polis baru, mengajukan klaim, atau mendapatkan layanan polis lainnya, kami percaya bahwa peningkatan kemampuan TI yang berkelanjutan akan berdampak langsung pada kemampuan kami menyediakan layanan-layanan ini,” jelas William Kuan, *Senior Vice President Director*, perusahaan asuransi PT X Indonesia. “Sesuai dengan komitmen kami untuk menyediakan layanan terbaik di kelasnya, kami merasa senang dapat berkolaborasi dengan IBM, perusahaan TI terkemuka di dunia yang memiliki visi dan semangat yang sama dalam berfokus pada kepuasan pelanggan. Kami percaya dengan memanfaatkan pengalaman IBM dalam *managed services* perusahaan asuransi PT X Indonesia akan dapat menyediakan ketersediaan sistem yang semakin andal, alur kerja yang lebih efisien dan secara langsung

mendukung komitmen kami dalam mendengarkan dan memahami nasabah kami dengan lebih baik,” tuntas William Kuan.

2.2 Teori tentang SFA

Sistem penjualan yang pada mulanya menggunakan sistem konvensional, dimana fokusnya pada tenaga pemasaran yang harus bisa menguasai berbagai hal, sementara sistem yang tersedia hanya dapat menyelesaikan beberapa pekerjaan yang sifatnya sederhana dan proses penjualan yang mudah. Seiring berjalannya waktu, maka dibuatnya SFA (*Sales Force Automation*) yang sifatnya dapat mengatur proses yang kompleks menjadi lebih mudah digunakan bagi tenaga pemasaran. (Johnson, et al, 2000)

Sales Force Management System adalah aplikasi sistem informasi yang digunakan pada *Customer Relationship Management* (CRM) marketing dan manajemen untuk membantu automasi penjualan dan fungsi manajemen *sales force*. Pada dasarnya sistem ini merupakan sistem terpusat dimana segala informasi yang bisa didapatkan di dalam SFA ini bergantung pada informasi dari kantor pusat perusahaan.



Gambar 2.2 Contoh Model *Sales Force Automation*

Terdapat kelebihan yang bisa dilihat dari penggunaan SFA, terutama pada perspetif pelanggan, yang terbagi atas empat dimensi, yaitu interaksi pelanggan dengan tenaga pemasaran yang semakin intens dan komunikatif, frekuensi interaksi pelanggan yang lebih sering, respon dari tenaga pemasaran yang lebih cepat, dan kualitas hubungan pelanggan yang lebih baik (Boujena *et al*, 2009).

Sistem SFA pada perusahaan asuransi PT X merupakan sebuah sistem informasi berbentuk *Sales Force System* berupa media bagi para tenaga pemasaran PT X untuk dapat memantau nasabah-nasabahnya, baik dari segi jumlah kepemilikan polis oleh berbagai nasabah, produk-produk asuransi yang terdapat di dalam polis serta naik turun harga saham yang terdapat pada sebuah polis asuransi. Selain itu, SFA memberi kabar kepada tenaga pemasaran apabila terdapat pendingan polis asuransi dari nasabahnya maupun masalah yang terjadi jika polis tidak disetujui oleh perusahaan asuransi PT X maupun masalah mengenai finansial. Di dalam sistem SFA ini terdapat program yang bermanfaat untuk mendesain proposal polis asuransi bernama SQS di dalamnya.

Berdasarkan update sistem terbaru, aplikasi SFA masuk ke dalam pada aplikasi Prupartner, dimana SFA menjadi salah satu aplikasi dalam memudahkan agen serta *leader* atau manajer di perusahaan asuransi PT X dalam mendapatkan informasi seputar data klien serta informasi mengenai polis yang ditangani dan berbagai informasi terbaru mengenai peraturan maupun kerjasama antara perusahaan asuransi PT X Indonesia dengan mitra bisnisnya.

SFA berpengaruh terhadap kinerja tenaga pemasaran yang meliputi dua bagian, yaitu: *account management outcomes* dan efektivitas proses pemasaran. (Stoddard, 2006)

Banyak dari perangkat lunak *Customer Relationship Management* memiliki modul yang bernama *Sales Force Automation* atau yang dapat disingkat dengan SFA. Modul *Sales Force Automation* inilah yang berfungsi dalam mengelola kinerja tenaga pemasaran perusahaan, mulai dari mengelola *leads* yang didapatkan, mengatur potensial penjualan, mengatur aktifitas penjualan, mengotomatisasi sales quotation, dan sebagainya.

Sales Force Automation dapat berdiri sendiri atau independen sehingga tidak selalu terintegrasi dalam sebuah perangkat lunak CRM. Modul-modul standard yang terdapat dalam SFA adalah sebagai berikut:

a. *Lead Management*

Modul *Lead management* adalah modul untuk menampung dan mengelola informasi setiap *lead* atau prospek baru, baik yang didapatkan oleh perusahaan (misalnya melalui *marketing campaign* atau beli *database*) ataupun yang dicari sendiri oleh *salesperson*. Dalam lead management di beberapa aplikasi *Sales Force Automation* juga terdapat fitur-fitur seperti *Lead Routing* dan juga *Lead Scoring*.

b. *Potential Management atau Opportunity Management*

Dari *leads* yang didapatkan tentu tidak semua tertarik dengan produk atau jasa tenaga pemasaran. Bagi customer yang menunjukkan ketertarikan maupun

kebutuhan akan produk atau jasa dari seorang *salesperson*, maka akan tercipta sebuah potensial atau kesempatan dalam penjualan. Kebutuhan atau *opportunity* ini tentunya perlu dicatat ke dalam sistem, agar dapat ter-*record* dengan baik maka produk apa yang dibutuhkan oleh prospek, berapa nilai produk tersebut, seberapa besar peluang *closing*nya, seberapa banyak *competitor* yang terlibat, hingga jumlah pengeluaran yang dikucurkan dalam mengelola *opportunity* tersebut.

c. *Account dan Contact Management*

Leads yang telah menunjukkan interest atau kebutuhan yang jelas tentang produk sebuah perusahaan, statusnya akan diganti atau *convert* dari *leads* menjadi *Account dan Contact*. *Account* adalah modul untuk mengisi informasi perusahaan atau institusi, sedangkan *Contact* adalah modul untuk mengisi informasi individu dari sebuah perusahaan. Selain itu, terdapat modul *Activity Management*, yaitu modul yang berfungsi untuk mengatur aktifitas sehari-hari perangkat lunak *sales force automation*.

Disamping pentingnya pertumbuhan serta perkembangan dari SFA, terdapat kegagalan implementasi dari SFA yang dilaporkan mencapai 55% hingga 85%. Namun melihat dari kegagalan yang terjadi atas penggunaan SFA ditemukan bahwa dengan analisis yang mendalam memberikan rekomendasi untuk memperbaiki serta memberikan model bagi manajer dalam mengimplementasi SFA serta memberikan pengetahuan kepada pegawai bagian pemasaran untuk lebih menguasai penggunaan SFA dan mengurangi kegagalan dalam menggunakan SFA. (Bush et al, 2005)

2.3 Teori seputar TAM (Technology Acceptance Model)

Metode *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan salah satu permodelan statistik yang digunakan dalam mengklasifikasikan variabel yang dikemukakan oleh Fred Davis dalam Khosrow-Pour (2006: 209). Penelitian dengan menggunakan TAM telah diakui atas berbagai sistem penggunaan

teknologi informasi dan perusahaan yang telah diakui oleh berbagai peneliti dari seluruh dunia (Vaidyanathan, 2005); Goon *et al* (2005).

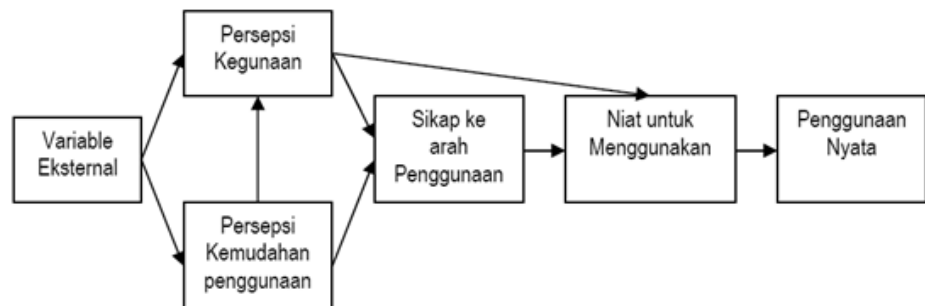
TAM sering digunakan untuk menyampaikan penelitian dengan menilik pada beberapa faktor, utamanya faktor eksternal yaitu bagaimana kegunaan sistem informasi (*perceived usefulness/PU*), istilah yang dikemukakan oleh Fred Davis ini sebagai “tingkatan bagaimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem dapat meningkatkan performa kerja dirinya”. Setelah itu terdapat kemudahan sistem informasi (*perceived of ease of use*), yang oleh Fred Davis disebut sebagai “tingkatan dimana seseorang mempercayai dengan menggunakan sebuah sistem maka dirinya akan *free from effort*” dan bagaimana penggunaan sistem informasi pada kondisi nyata (*actual system usage*).

Venkatesh dan Davis mengembangkan model TAM yang asli untuk menjelaskan *perceived usefulness* dan intensi penggunaan dalam hal pengaruh sosial (norma subjektif, keikhlasan, serta *image*) dan proses instrumental kognitif (relevansi pekerjaan, kualitas output, hasil yang dapat didemonstrasikan, serta kemudahan penggunaan sistem informasi). Model yang dikembangkan ini disebut sebagai TAM2, yang telah diuji dengan settingan baik secara voluntary maupun mandatory. Hasil yang didapat mendukung TAM2 sepenuhnya (Venkatesh & Davis, 2000).

Dalam percobaan untuk mengintegrasikan *main competing user acceptance models*, Venkatesh et al memformulasikan *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology* (UTAUT). Model ini dibuat untuk melebihi kinerja pada masing-masing model individual (*Adjusted R square of 69 percent*) (Venkatesh et al, 2003). UTAUT telah diadopsi melalui berbagai studi terbaru di bidang kesehatan.

Pengamat Independen TAM, Scherer (Scherer 1986) mengembangkan *Model* untuk *Matching* Orang dan Teknologi pada tahun 1986 sebagai bagian dari penelitian disertasi *National Science Foundation* yang didanai secara pribadi. *The MPT Model* sepenuhnya dijelaskan dalam teks-nya 1993 (Scherer 2005, 1st ed. 1993), "*Living in the State of Stuck*," sekarang dalam edisi ke-4. *The MPT Model*

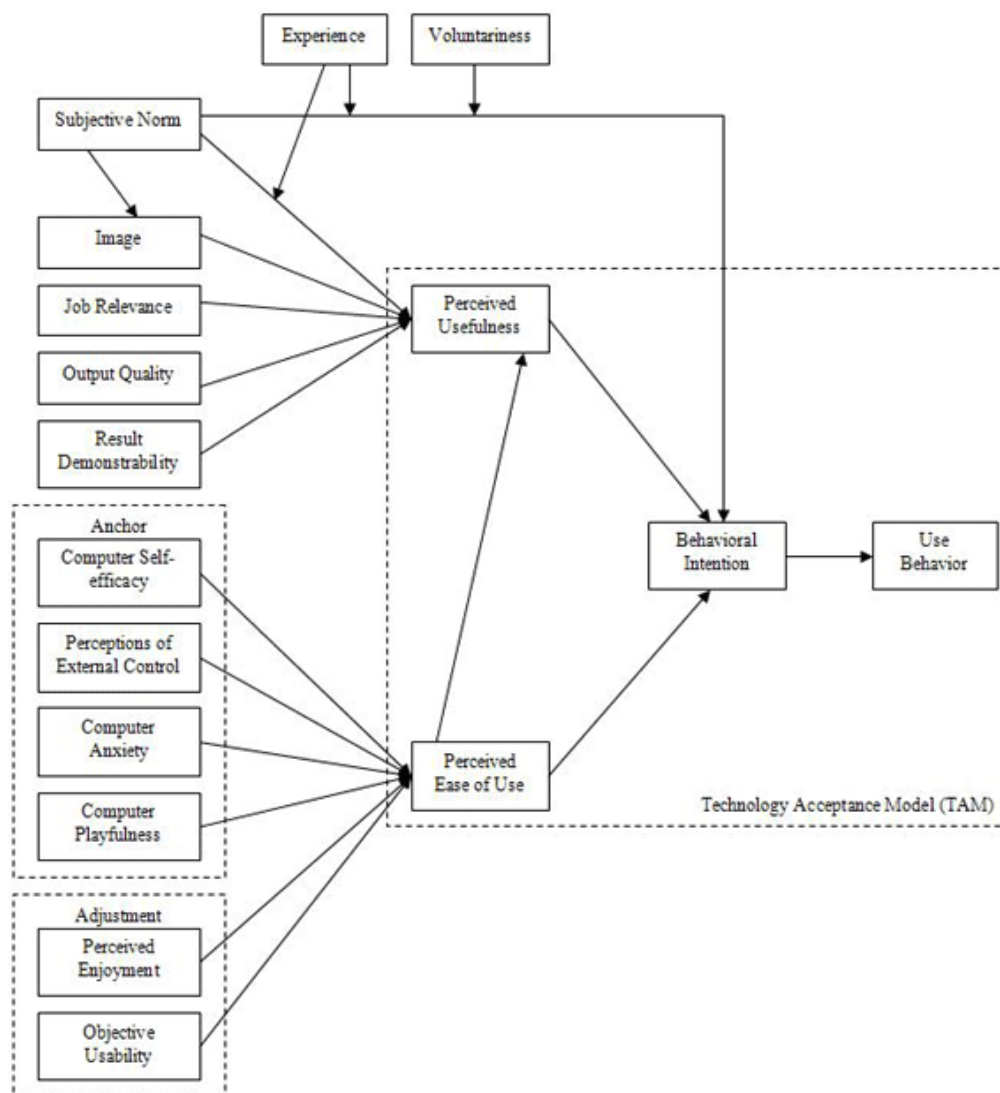
telah menyertai langkah-langkah penilaian yang digunakan dalam pemilihan teknologi dan pengambilan keputusan, serta penelitian hasil perbedaan antara pengguna teknologi, non-pengguna, orang-orang yang menghindari penggunaan teknologi (*avoiders*), dan pengguna *reluctant*. Berikut merupakan sebuah model TAM (Gambar 2.3).



Gambar 2.3 Model Penerimaan Teknologi / TAM (Bagozzi, 2007).

Dari gambar diatas dapat diartikan sebagai berikut: sebuah sistem dapat dievaluasi berdasarkan variabel eksternal. Variabel eksternal dianggap dapat mempengaruhi Persepsi Kegunaan sebuah sistem dan Persepsi Kemudahan penggunaan sebuah sistem. Kedua persepsi ini kemudian akan mempengaruhi sikap terhadap penggunaan. Sikap terhadap penggunaan selanjutnya mempengaruhi niat untuk menggunakan sebuah sistem. Sebagai hasil dari penggunaan sistem maka akan ada penggunaan nyata.

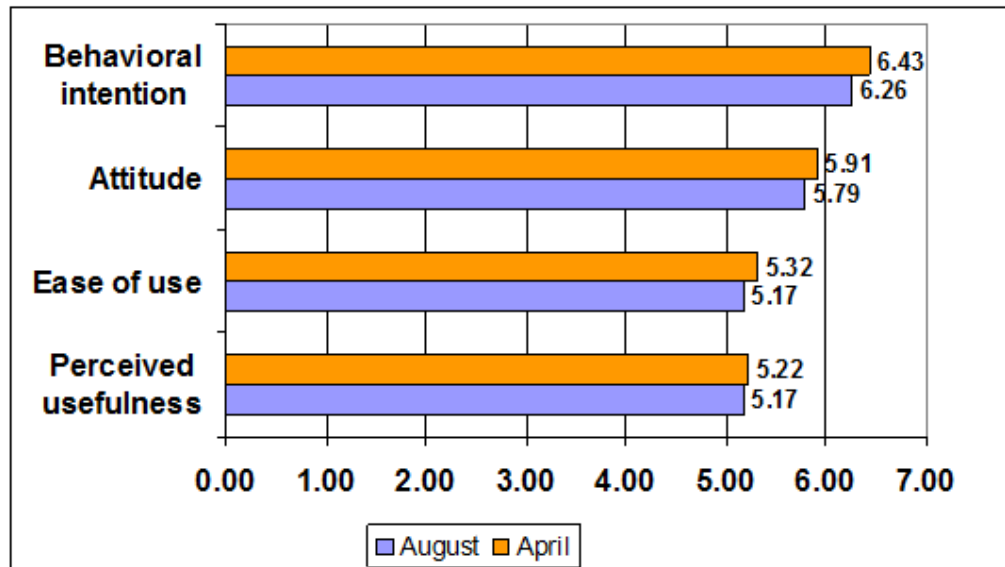
Dalam perkembangannya, TAM, mengalami kemajuan hingga memunculkan TAM3. TAM3 merupakan model penerimaan teknologi yang melibatkan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap IT.



Gambar 2.4 Model Penerimaan Teknologi versi ketiga / TAM3
(Venkatesh, 2008)

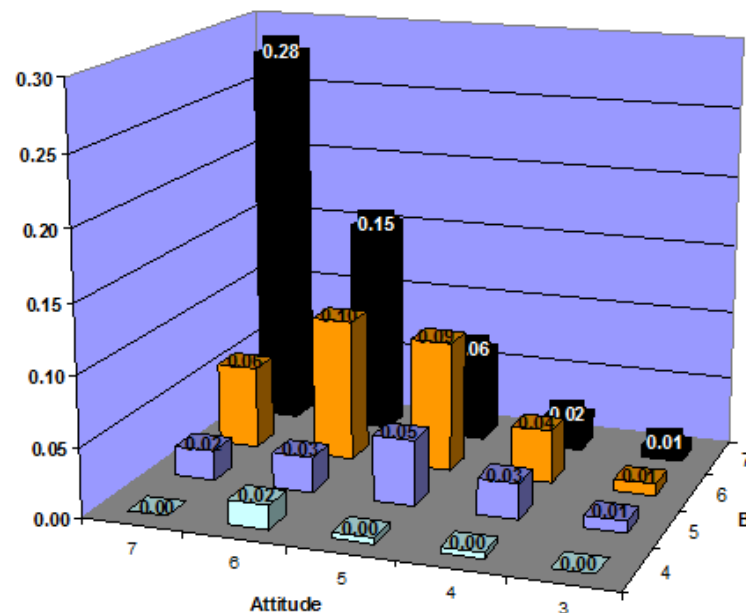
Sebuah contoh studi kasus untuk TAM sebagai berikut, dilakukan penelitian terhadap sekelompok pria 52.6% dan 47.4% wanita ketika mereka menggunakan laptop mereka untuk pertama kalinya sejak Agustus 2001.

August vs. April respondents



Gambar 2.5 Survey terhadap pengguna laptop yang baru menggunakan sejak Agustus 2001 – April 2002 (Raynauld, 2002).

Attitude vs. BI : laptop as a daily tool



Gambar 2.6 Hasil permodelan TAM terhadap pengguna laptop baru pada tahun 2001-2002 (Raynauld, 2002)

Hasil yang didapat yaitu terdapat struktur yang menjelaskan pertanyaan atas penggunaan laptop. Ekspektasi penggunaan laptop pada awalnya terlihat tinggi pada awal semester. Intensi kebiasaan sangat berguna untuk prediksi masa depan, dimana terdapat sekumpulan grup yang menggunakan dengan intens (29%), grup kedua *significant group of converts* (14%), dan grup terakhir *back to earth group* (20%).

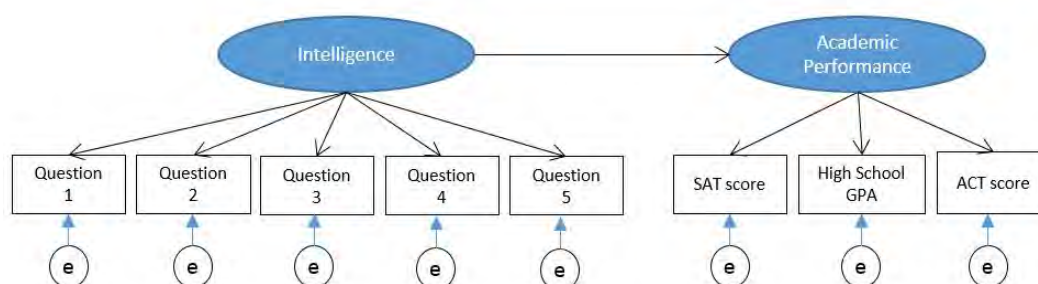
Penggunaan TAM dilakukan pada penelitian ini karena pada penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak bernama SFA. Model Penerimaan teknologi merupakan hal yang penting terhadap penggunaan komputer terutama terkait dengan kebiasaan pengguna (Kamel, 2004). TAM pernah diaplikasikan untuk memodelkan berbagai aplikasi seperti, *e-mail*, *voicemail*, *dial-up system*, *e-commerce application*, *groupware*, *word processor*, *spreadsheet*, *presentation software*, *database program*, *case tools*, serta *telemedicine technology* (Chuttur, 2009).

2.4 Teori seputar SEM (Structured Equational Modelling)

Structured Equational Modelling atau SEM merupakan sebuah teknik modeling statistik yang bersifat *cross-sectional*, *linear*, dan umum. Berbagai analisis yang termasuk di dalam SEM ini adalah analisis faktor (*factor analysis*), analisis jalur (*path analysis*), dan regresi (*regression*). Aplikasi SmartPLS merupakan salah satu perangkat lunak yang menggunakan konsep berbasis SEM.

SEM mencakup pengukuran struktur matriks *covariance* atau disebut juga sebagai “analisis struktur *covariance*”. Apabila model berbagai parameternya telah diestimasi, maka model yang telah dihasilkan – matriks kovarian dapat dibandingkan dengan matrik kovarian lain yang berasal dari data empiris. Jika kedua kovarian tersebut konsisten antara satu dengan yang lain maka model persamaan struktural dapat dianggap sebagai penjelasan yang dapat diterima untuk hubungan-hubungan antara pengukuran tersebut.

Salah satu keunggulan SEM adalah kemampuan untuk membuat model menggunakan konstruk-konstruk dengan variabel laten atau berbagai variabel yang tidak diukur secara langsung melalui variabel yang terlihat (Hancock, 2003). SEM sebagai contoh yang mudah, konsep dari kecerdasan manusia tidak dapat diukur langsung seperti mengukur berat atau tinggi seseorang. Para psikolog mengembangkan teori kecerdasan dan menulis *measurement instruments* dengan berbagai pertanyaan yang didesain untuk mengukur kecerdasan berdasarkan teori yang dimiliki oleh psikolog tersebut. (Thorndike, 2007). Para psikolog tersebut kemudian menggunakan SEM untuk menguji teori yang mereka miliki menggunakan data yang dikumpulkan dari para responden yang telah melaksanakan tes kecerdasan. Melalui SEM, “kecerdasan” merupakan variabel laten dan berbagai poin dalam tes kecerdasan merupakan variabel yang dapat diukur.



Gambar 2.7 Konseptual ilustrasi menggunakan *Structured Equation Model* (MacCallum dan Austin, 2000)

Sebuah model sederhana pada Gambar 2.7 menjelaskan bahwa *Intelligence* (seperti yang telah diukur menggunakan lima macam pertanyaan) dapat memprediksi *Academic Performance* (yang diukur oleh SAT, ACT, dan *High School GPA*). Dalam diagram SEM, variabel laten ditunjukkan dengan bentuk oval dan variabel yang dapat diukur atau variabel determinan dalam bentuk persegi panjang. Gambar 2.7 diatas menunjukkan bagaimana *error* (e) mempengaruhi setiap pertanyaan pada variabel *intelligence* serta nilai pada SAT, ACT, dan *GPA scores*, namun tidak mempengaruhi variabel latennya. SEM menyediakan angka estimasi untuk setiap parameter (*arrows*) dalam model untuk mengetahui kekuatan dari hubungan antar variabel maupun indikator. Oleh sebab itu, sebagai tambahan untuk menguji teori SEM secara keseluruhan, SEM

memperbolehkan para peneliti untuk mencari tahu berbagai variabel yang terukur yang memiliki indikator yang baik untuk menjelaskan variabel laten.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab tiga ini membahas mengenai metode penelitian yang digunakan serta merupakan alur dari penelitian. Gambar 3.1 merupakan alur dalam penelitian ini dilanjutkan dengan penjelasan mengenai masing-masing alur dibawahnya, dimulai dari Studi Literatur hingga ditemukannya permasalahan dan dirumuskannya tujuan penelitian. Tahapan selanjutnya ialah Kajian Pustaka untuk mencari penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan SFA serta TAM. Setelah menemukan penelitian-penelitian sebelumnya yang berhubungan, dibuatlah kuisisioner untuk penelitian ini. Kuisisioner yang dibuat akan melalui pilot study untuk menguji kelayakan kuisisioner tersebut. Apabila berhasil maka kuisisioner selanjutnya akan disebar. Setelah kuisisioner disebar dan terisi, akan dilakukan penyusunan model berdasarkan hasil dari kuisisioner. Model akan diolah menggunakan SmartPLS. Selanjutnya akan ditarik kesimpulan mengenai hasil yang didapat melalui analisis pada SmartPLS.

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kuantitatif karena menggunakan pendekatan angket kuisisioner dalam pengerjaannya untuk memenuhi tujuan penelitian.

Populasi yang digunakan adalah tenaga pemasaran pada perusahaan asuransi PT X, Sampelnya adalah tenaga pemasaran pada perusahaan asuransi PT X di agensi MRT Stars.

3.1 Studi Literatur

Tahapan pertama dalam penelitian ini adalah studi literatur. Melalui studi literatur didapatkan berbagai teori serta hasil penelitian-penelitian sebelumnya mengenai SFA dan TAM serta mencari tahu informasi seputar perusahaan yang akan diteliti, dalam hal ini adalah perusahaan asuransi PT X baik dalam hal sejarahnya, track record perusahaan, serta proses bisnisnya.

3.2 Identifikasi atau Rumusan Masalah

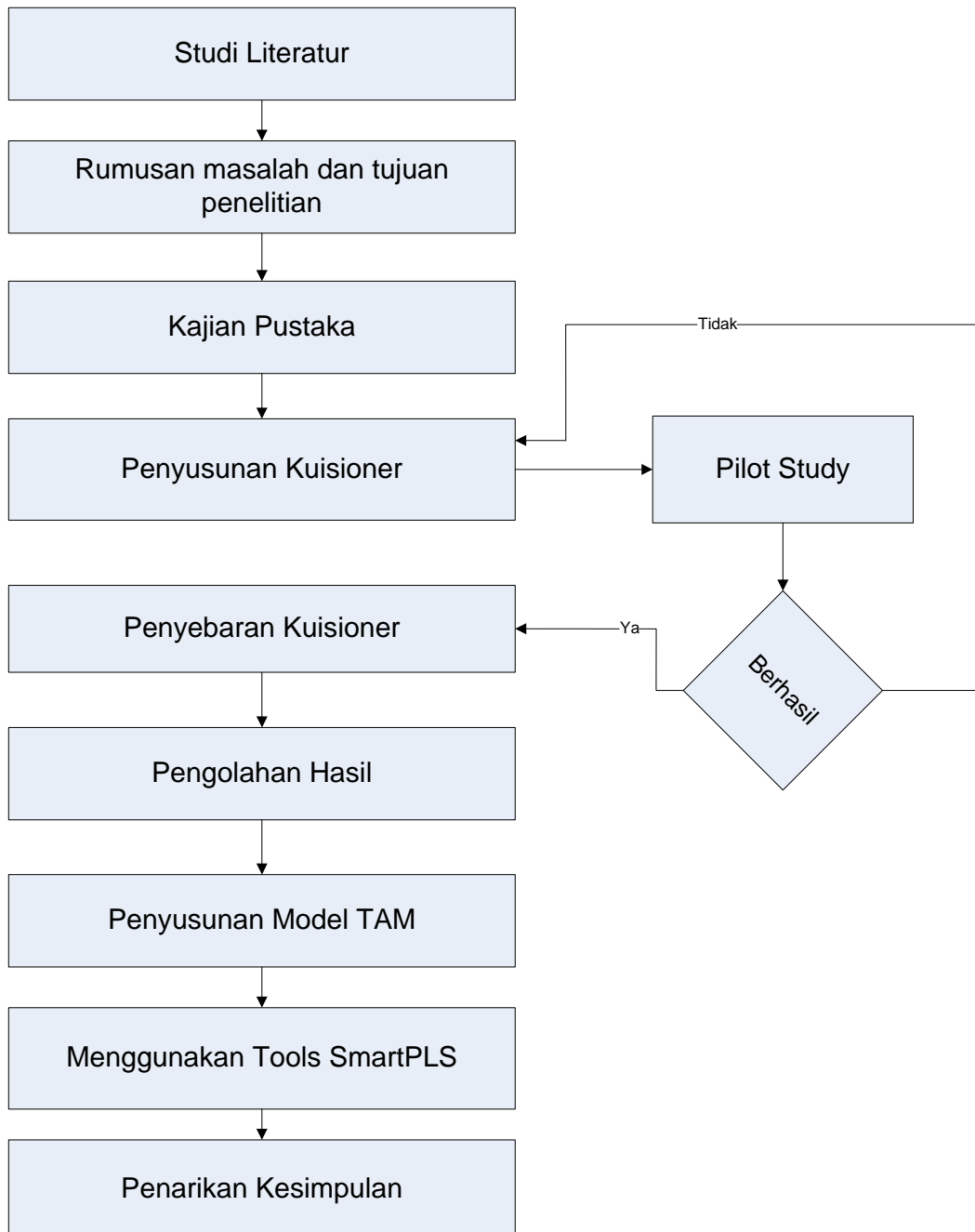
Tahapan kedua dalam penelitian ini adalah perumusan masalah yang menjadi tujuan awal penelitian ini. Masalah dirumuskan secara matang dan menggunakan logika yang benar serta mengacu pada kasus yang terdapat di lapangan.

3.3 Kajian Pustaka

Tahapan ketiga ini mendapatkan sumber melalui literatur yang mendukung penelitian ini. Literatur yang digunakan berasal dari jurnal *online* maupun buku yang mendukung penelitian tentang teori seputar permodelan TAM, teori seputar SFA, serta hubungan antara permodelan TAM dengan penggunaan SFA.

3.4 Penyusunan Kuisisioner

Kuisisioner disusun berdasarkan literatur yang telah dibaca serta masukan dan saran dari pembimbing. Perihal dari konten kuisisioner didiskusikan dahulu dengan pembimbing. Kemudian dilakukan Pilot Study atau Studi kelayakan untuk menguji kelayakan kuisisioner tersebut. Apabila konten kuisisioner dinilai tidak layak maka kuisisioner akan direvisi. Kelayakan konten menggunakan uji asumsi klasik, yaitu menggunakan uji unidimensionalitas, uji validitas, serta uji reabilitas. Apabila kuisisioner dinilai layak maka dilanjutkan ke proses penelitian berikutnya. Kuisisioner menggunakan Skala Likert dalam pengukuran skalanya. Berbagai faktor yang ditanyakan kepada responden adalah kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), sikap penggunaan (*attitude towards system*), *compability system*, dan *facilitating condition*.



Gambar 3.1 Alur Metode Penelitian

3.5 Penyebaran Kuisisioner

Kuisisioner disebarakan kepada para tenaga pemasaran di PT. X. dengan menggunakan teknik *random sampling*. Target yang mengisi kuisisioner diharapkan adalah agen yang baru menggunakan software SFA dengan asumsi baru memiliki pengalaman bekerja dari 0-2 tahun. Diperkirakan

penyebaran serta pengisian kuisioner membutuhkan waktu yang tidak lebih dari seminggu. Kuisioner disebarkan kepada 30 orang tenaga pemasar tanpa memperhatikan batas usia dan gender.

3.6 Pengolahan Hasil

Hasil dari kuisioner yang telah disebarkan diolah menggunakan permodelan TAM. TAM merupakan teknik permodelan statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antar variabel yang diestimasi dengan dua komponennya, yaitu kegunaan sistem informasi (*perceived usefulness*) serta kemudahan sistem informasi (*ease of use*). Permodelan TAM dilakukan menggunakan software bernama SmartPLS versi 2 untuk pengklasifikasian data.

3.6.1 Langkah-langkah TAM

Langkah-langkah TAM untuk mencapai tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menguji pengaruh variabel kontrol. Pengujian ini dimaksudkan untuk menghindari *confounding effect* yang disebabkan *background variabel* terhadap model. Statistik yang akan dianalisis R^2 , angka ini menunjukkan presentasi variabel dependen yang mampu dijelaskan oleh variabel kontrol.
- 2) Menguji *main effect* manfaat, kemudahan dan gender pada minat berperilaku. Peningkatan R^2 (ΔR^2) menunjukkan kontribusi efek utama pada minat. Pengaruh X_1 dan X_2 .
- 3) Menguji pengaruh pemoderasian terhadap variabel dependen dengan menganalisis interaksi variabel independen dan variabel pemoderasian.

3.6.2 Validitas dan Reliabilitas

Tahap analisis data dimulai dengan menguji validitas dan reliabilitas model pengukuran. Oleh karena itu diaplikasikan CFA (*Confirmatory Factor Analysis*). Dengan menggunakan CFA, model pengukuran yang diusulkan terlebih dulu diuji. Tujuannya dengan memperoleh model pengukuran dengan karakteristik:

1. Validitas, berarti masing-masing indikator mengukur variabel yang diukur secara tepat.
2. Reliabilitas, berarti indikator-indikator yang digunakan mengukur variabel yang diukur bersifat konsisten.

Suatu indikator dikatakan valid dan reliable dalam mengukur variabel latennya apabila :

1. Secara statistik koefisien bobot faktor signifikan, artinya koefisien bobot faktor mampu menghasilkan nilai P-value yang lebih kecil atau sama dengan cut-off value tingkat kesalahan sebesar 0.05 (5%). Serta estimasi koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk masing-masing indikator tidak kurang dari 0.40 atau 0.50.
2. Suatu indikator dikatakan *reliable* atau dominan sebagai pembentuk suatu konstruk (variabel laten) apabila indikator tersebut memiliki koefisien R^2 tidak kurang dari 0.70 atau tingkat kesalahan pengukurannya (measurement error) kurang dari 0.51 atau 51% (Kusnendi dalam Hair *et al.*, 2006) Dalam CFA, untuk mengevaluasi reliabilitas konstruk digunakan koefisien realibilitas konstruk (CR) yang dapat didefinisikan sebagai berikut:

$$CR = \frac{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2}{(\sum_{i=1}^k \lambda_i)^2 + (\sum_{i=1}^k e_i)}$$

Dimana:

λ_i = koefisien bobot faktor yang distandarkan untuk setiap indikator dari i sampai ke-k

e_i = koefisien kesalahan pengukuran untuk setiap indikator dari i sampai ke- k

Setelah penyusunan hasil menggunakan smartPLS selesai dilakukan maka akan dilakukan verifikasi terhadap hasil yang didapat. Apabila hasil kuisioner sudah terverifikasi dan dapat dijalankan sesuai dengan diagram jalurnya maka selanjutnya akan dilakukan permodelan TAM.

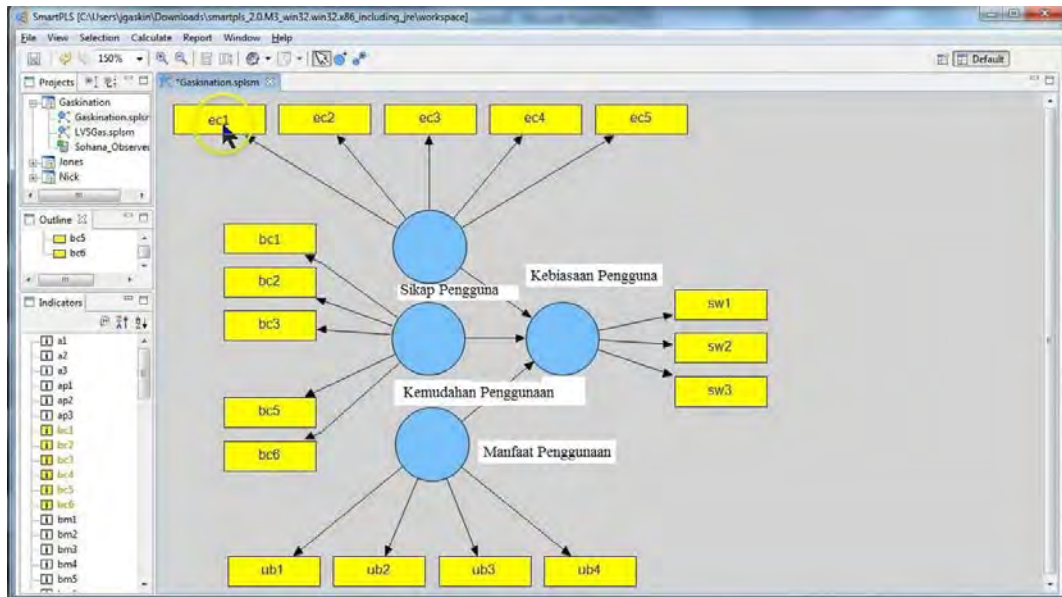
2.6.3 Verifikasi hasil

Verifikasi hasil menggunakan uji kecocokan model pengukuran. Hasil yang didapat harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu memiliki :

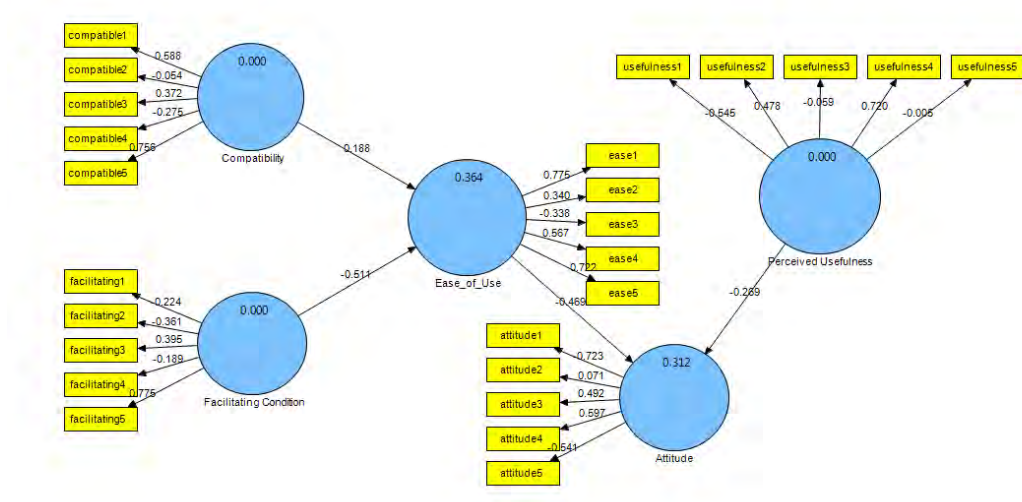
1. Nilai t-statistik muatan faktornya (*loading factor*) lebih besar dari 1.96 (t-tabel)
2. Standardized Faktor Loading (*completely standardized solution* LAMBDA) ≥ 0.05

3.7 Penyusunan Model TAM

Tahapan selanjutnya dari penelitian ini yaitu penyusunan model TAM menggunakan variabel-variabel yang ditemukan.



Gambar 3.2 Contoh Model Technology Acceptance Model



Gambar 3.3 Model Technology Acceptance Model SFA

Beberapa variabel yang mendukung penelitian ini berdasarkan model TAM adalah

1. *Perceived usefulness of new system*, variabel berupa tingkat kegunaan SFA terhadap tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT X

2. *Perceived ease of use*, variabel berupa tingkat kemudahan penggunaan SFA oleh tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT X.
3. *Attitude of toward the system*, variabel berupa sikap yang ditunjukkan terhadap penggunaan SFA oleh tenaga pemasaran perusahaan asuransi PT X.
4. *Compatibility with existing system*, variabel eksternal yang mempengaruhi penggunaan SFA, yaitu kemampuan sistem yang baru untuk bisa terintegrasi dengan sistem yang lama.
5. *Facilitating condition*, variabel yang mempengaruhi penggunaan SFA, berupa fasilitas yang mendukung penggunaan SFA.

3.8 Penarikan Hasil Akhir

Setelah model selesai dibuat maka akan ditarik kesimpulan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi penggunaan SFA oleh tenaga pemasaran dengan permodelan TAM serta rekomendasi untuk memperbaiki kualitas penggunaan SFA.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian dilakukan menggunakan metode penyebaran angket pada tenaga pemasar PT. X. Bab ini terdiri atas Gambaran Umum Sales Force Automation PT X, Karakteristik Responden, Uji Asumsi Kuisioner, Spesifikasi Model dan Evaluasi Model.

4.1 Gambaran Umum Sales Force Automation PT X

Sales Force Automation merupakan sebuah sistem informasi yang berfungsi untuk membantu tenaga pemasar PT X dalam mengatur serta mempermudah kinerja penjualannya.



Gambar 4.1 Tampilan Sales Force Automation PT X

4.2 Karakteristik Responden

Responden penelitian merupakan tenaga pemasar yang masih dalam posisi *agent* atau belum menapaki posisi manajer serta pernah menggunakan sistem informasi Sales Force Automation selama kurang lebih nol hingga

dua tahun. Berbagai sifat tenaga pemasar ialah kurang mengerti teknologi dan kurang mau belajar hal baru, beberapa tenaga pemasar merupakan orang-orang yang pernah menekuni bisnis di bidang lain dan sebagian merupakan pekerja kantoran di pekerjaan sebelumnya. Jumlah responden yang mengisi kuisioner ialah sebanyak 30 orang.

4.3 Gambaran Data Hasil Penelitian

Melalui penelitian ditemukan bahwa berbagai faktor yang diteliti seperti kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan tingkat kegunaan (*perceived usefulness*) yang merupakan faktor utama dari metode TAM serta faktor-faktor lain seperti sikap terhadap sistem (*attitude toward system*), *facilitating condition*, dan *compatibility with existing system* memegang peranan penting dalam penggunaan SFA. Sebagian besar tenaga pemasar memiliki kesulitan dalam hal keinginan menggunakan SFA.

Tabel 4.1 Gambaran Hasil Penelitian dengan SmartPLS

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Attitude	0.2837	0.0029	0.3116	-0.0443	0.2837	0.0675
Compatibility	0.2269	0.3326	0	0.3299	0.2269	0
Ease_of_Use	0.3347	0.5621	0.3637	0.3209	0.3347	0.0341
Facilitating Condition	0.1945	0.0375	0	0.209	0.1945	0
Perceived Usefulness	0.2093	0.0806	0	0.1787	0.2093	0

4.4 Uji Asumsi Kuisioner

Kuisioner disusun berdasarkan literatur yang telah dibaca serta masukan dan saran dari pembimbing.. Kelayakan konten menggunakan uji asumsi klasik, yaitu menggunakan uji validitas, serta uji realibilitas. Apabila

kuisisioner dinilai layak maka dilanjutkan ke proses penelitian berikutnya. Kuisisioner menggunakan Skala Likert dalam pengukuran skalanya.

4.4.1. Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan SmartPLS

Menurut Ghazali (2008) sebuah indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai korelasi diatas 0.70. Namun nilai 0.50 hingga 0.60 dianggap masih memenuhi kriteria dengan melihat output korelasi antara indikator dengan konstraknya.

Tabel 4.2 Uji Validitas

	Attitude	Compatibility	Ease_of_Use	Facilitating Condition	Perceived Usefulness
Attitude	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Compatibility	0.34	1.00	0.00	0.00	0.00
Ease_of_Use	0.49	0.37	1.00	0.00	0.00
Facilitating Condition	0.28	0.35	0.58	1.00	0.00
Perceived Usefulness	0.30	0.03	0.08	0.02	1.00

4.4.2. Uji Reliabilitas

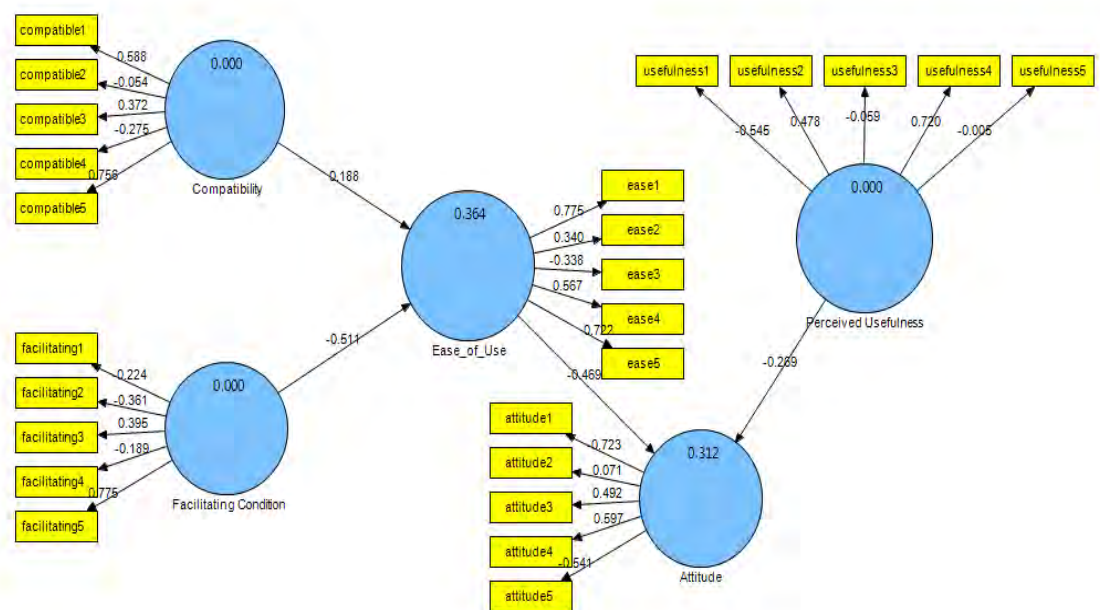
Pengujian realibilitas dilakukan dengan menggunakan SmartPLS

Ghozali (2008) mengatakan hasil *composite reliability* dianggap memuaskan jika berada diatas 0.70.

Tabel 4.3 Uji Reliabilitas

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha	Communality	Redundancy
Attitude	0.2837	0.0029	0.3116	-0.0443	0.2837	0.0675
Compatibility	0.2269	0.3326	0	0.3299	0.2269	0
Ease_of_Use	0.3347	0.5621	0.3637	0.3209	0.3347	0.0341
Facilitating Condition	0.1945	0.0375	0	0.209	0.1945	0
Perceived Usefulness	0.2093	0.0806	0	0.1787	0.2093	0

4.5 Spesifikasi Model



Gambar 4.2 Model TAM dalam SmartPLS

Model diatas merupakan model TAM yang telah dibuat menggunakan SmartPLS. Terdapat lima konstruk yaitu Compatibility,

Facilitating Condition, Perceived Ease of Use, Attitude dan Perceived Usefulness. Masing-masing konstruk memiliki keterkaitan dengan konstruk yang lain dan setiap konstruk memiliki berbagai indikator.

Terdapat berbagai indikator yang mendukung yaitu pada konstruk *Compatibility* sebagai konstruk pertama yang memiliki lima indikator. Indikator pertama adalah *compatibility1* yaitu integrasi dengan aplikasi *pruBright*, *compatibility2* yaitu integrasi dengan aplikasi manajer, *compatibility3* yaitu terakses oleh semua tenaga pemasar PT X, *compatibility4* yaitu penggunaan SFA dalam membuat polis serta yang terakhir adalah *compatibility5* yaitu kesamaan desain SFA diantara semua tenaga pemasar.

Facilitating Condition sebagai konstruk kedua memiliki lima indikator, ada *facilitating1* yaitu ketersediaan pada ponsel tenaga pemasar, *facilitating2* yaitu kemudahan akses pada komputer personal, *facilitating3* yaitu ketersediaan pada gadget tablet tenaga pemasar, *facilitating4* yaitu penggunaan SFA pada komputer kantor PT X, *facilitating5* sebagai indikator yang menunjukkan adanya manual untuk membantu tenaga pemasar PT X apabila menemukan kendala dalam menggunakan SFA.

Konstruk ketiga adalah *Ease of use* yang merupakan konstruk dari variabel persepsi kemudahan (*perceived Ease of Use*). Konstruk ini memiliki lima indikator. Indikator pertama yaitu membahas mengenai tampilan aplikasi SFA. Indikator kedua membahas tentang kemudahan akses. Indikator ketiga membahas tentang kemudahan akses SFA di gadget tenaga pemasar. Indikator keempat membahas mengenai kemudahan apabila tenaga pemasar tidak dapat mengakses SFA. Indikator kelima ialah adanya *autofill*.

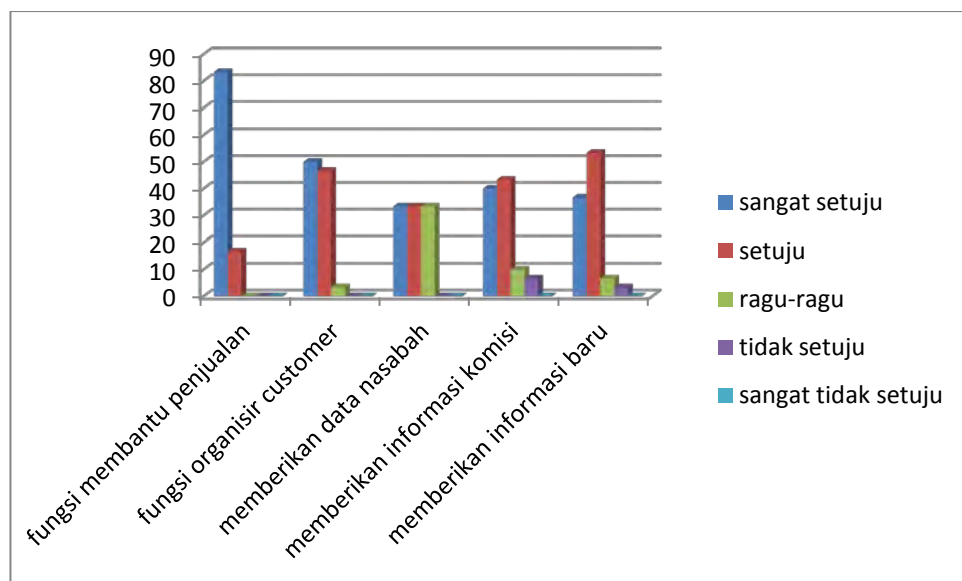
Konstruk keempat adalah *Attitude*. Konstruk ini juga memiliki lima indikator. Indikator pertama menyatakan sikap otodidak tenaga pemasar. Indikator kedua menyatakan perlakuan pribadi terhadap aplikasi SFA. Indikator ketiga menyatakan kebutuhan akan bantuan orang lain. Indikator keempat menyatakan frekuensi tenaga pemasar dalam

mengakses SFA. Indikator kelima menjelaskan kebutuhan akan instruksi dalam mengakses SFA.

Konstruk kelima adalah *Perceived Usefulness* (persepsi kemudahan). *Perceived Usefulness* memiliki lima indikator, yaitu *usefulness1*, *usefulness2*, *usefulness3*, *usefulness4*, dan *usefulness5*. *Usefulness1* menyatakan SFA membantu manajemen penjualan. *Usefulness2* menyatakan mengorganisir pelanggan dari masing-masing tenaga pemasar. *Usefulness3* menyatakan hal mengenai pemberian data nasabah. *Usefulness4* menyatakan jumlah pendapatan tenaga pemasar. *Usefulness5* menyatakan pemberian informasi terbaru terkait informasi perusahaan PT X.

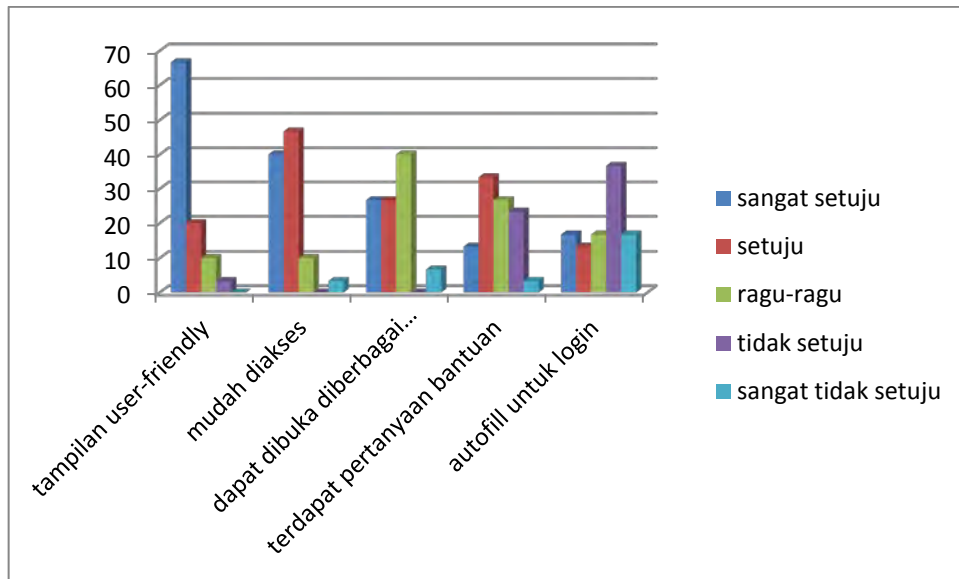
4.6 Evaluasi Model

Didapatkan hasil analisa sebagai berikut:



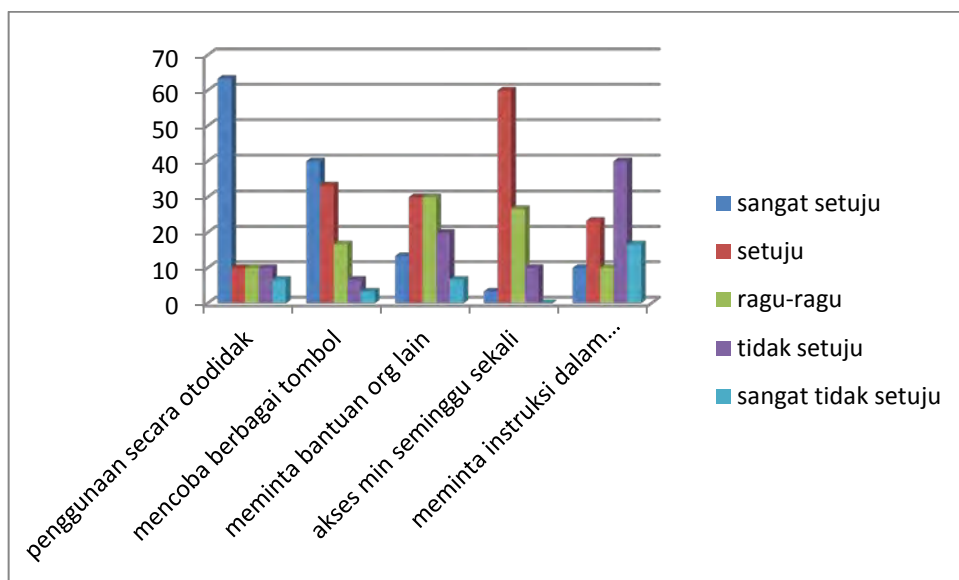
Gambar 4.3 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk *Perceived Usefulness*

Delapan puluh persen responden memilih sangat setuju bahwa fungsi utama SFA membantu penjualan. Sementara memberikan informasi baru dilihat bukan sebagai kegunaan utama SFA.



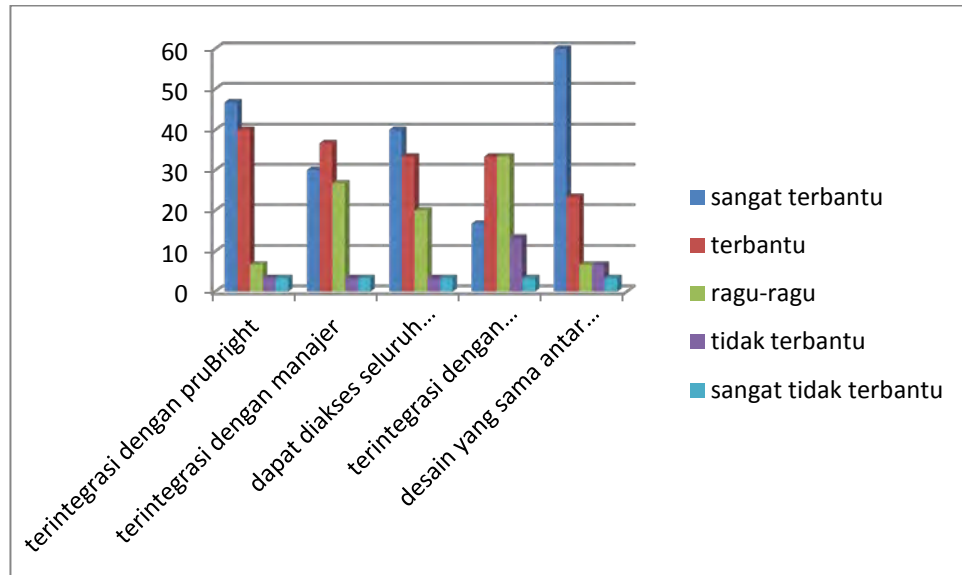
Gambar 4.4 Diagram hasil analisa kuisisioner konstruk *Perceived ease of Use*

Berdasarkan gambar 4.4 diatas terlihat bahwa sekitar 67 persen responden menyatakan indikator yang paling berpengaruh dari konstruk kemudahan penggunaan adalah tampilan SFA yang *user-friendly*.



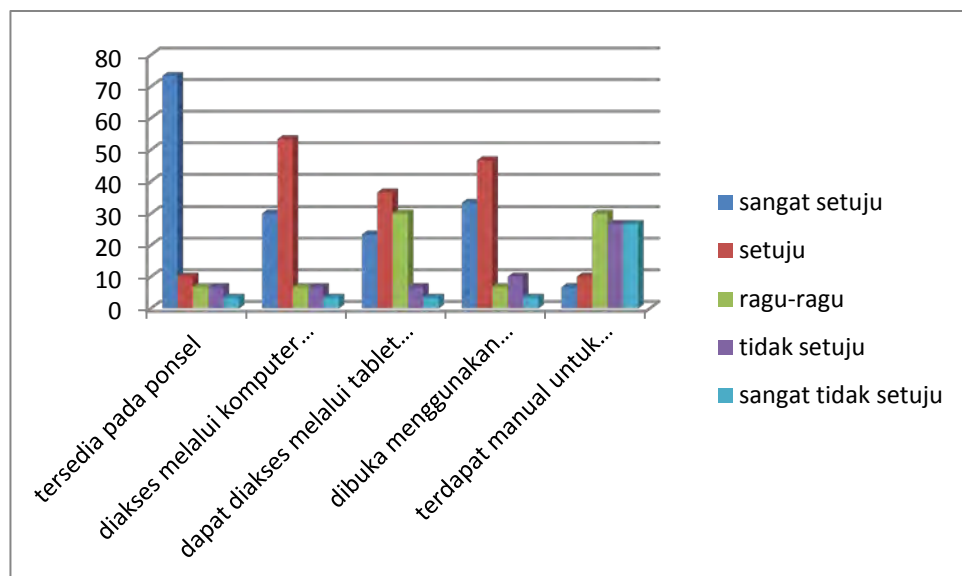
Gambar 4.5 Diagram hasil analisa kuisisioner konstruk *Attitude*

Berdasarkan gambar 4.5 diatas sekitar 60 persen responden menyatakan penggunaan SFA secara otodidak merupakan indikator yang paling berpengaruh pada konstruk *Attitude*.



Gambar 4.6 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk *Compatibility*

Sebanyak 60 persen responden menyatakan indikator berupa desain yang sama antar pengguna SFA sebagai indikator yang paling membantu pada konstruk *Compatibility*.



Gambar 4.7 Diagram hasil analisa kuisioner konstruk *Facilitating Condition*

Sebanyak 73 persen responden menyatakan tersedianya aplikasi SFA pada ponsel sangat membantu sebagai *Facilitating Condition* yang paling berpengaruh. Sedangkan indikator mengenai manual pada SFA menjadi faktor terakhir.

Halaman ini sengaja dikosongkan

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima ini membahas mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan serta saran yang diberikan merupakan alur dari penelitian. Bab ini terdiri atas tiga bagian. kesimpulan yang terbagi menjadi dua bagian, yaitu interpretasi hasil dan rekomendasi serta saran yang diberikan untuk penelitian lanjutan.

5.1 Kesimpulan

5.1.1 Interpretasi Hasil

Hasil yang didapatkan melalui penelitian ini adalah adanya indikator yang berpengaruh pada lima faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi SFA oleh tenaga pemasar PT X.

Pada faktor persepsi kegunaan (*perceived usefulness*), fungsi membantu penjualan menjadi indikator yang paling berpengaruh. Pada faktor persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*), indikator yang paling berpengaruh adalah tampilan SFA yang *user-friendly*. Pada faktor sikap penggunaan (*attitude*), penggunaan SFA secara otodidak menjadi indikator yang paling berpengaruh. Pada faktor kesesuaian sistem (*compatibility*), desain yang sama antar pengguna SFA menjadi indikator paling berpengaruh. Pada faktor terakhir yaitu fasilitas yang mendukung (*Facilitating condition*), indikator yang berpengaruh adalah SFA sebagai aplikasi yang dapat diakses melalui ponsel.

5.1.2 Rekomendasi

Rekomendasi dari penelitian ini adalah karena masing-masing faktor memiliki indikator yang paling berpengaruh, maka untuk meningkatkan kualitas SFA harus fokus terhadap berbagai hal yang dapat digunakan sebagai kelebihan SFA. Hal utamayang perlu diperhatikan adalah membantu fungsi penjualan, maka fungsi dari SFA harus memberikan kebutuhan yang sesuai sehingga dapat membantu penjualan

tenaga pemasar. Hal kedua, tampilan SFA yang *user-friendly* maka tampilan SFA harus memudahkan pengguna SFA terutama pada tenaga pemasar. Hal ketiga yaitu penggunaan secara otodidak, maka desain SFA sebisa mungkin harus dapat memudahkan pengguna sehingga pengguna dapat menggunakan SFA tanpa bantuan orang lain. Hal keempat ialah desain SFA yang sama antar pengguna sehingga apabila terdapat kesulitan dalam penggunaan, tenaga pemasar dapat menanyakan kepada sesama tenaga pemasar yang lebih mengerti dan mudah dijelaskan karena memiliki desain yang sama. Hal kelima adalah dapat diakses melalui ponsel maka aplikasi SFA harus dapat diakses melalui ponsel.

5.2 Saran

Pada penelitian ini masih terdapat kelemahan yaitu terbatasnya data penunjang dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan sebanyak 30 dari jumlah populasi yang mencapai 100 sehingga data yang tercapai kurang akurat. Pada penelitian lanjutan diharapkan penggunaan data sampling mencapai 100 sehingga memperkecil kesalahan pada hasil. Sebagai saran, untuk penelitian lebih lanjut dapat digunakan sampel data yang lebih banyak serta memungkinkan untuk variabel-variabel tambahan sesuai kebutuhan.

JADWAL PENELITIAN

Minggu ke-																																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	
Studi Literatur serta Perumusan Masalah																																				
Penentuan Populasi dan Sampel Data																																				
Pengajuan, Seminar, dan Revisi																																				
Analisa dan Pengujian Data																																				
Pembahasan																																				
Kesimpulan dan Saran																																				
Pengajuan dan Seminar Tesis																																				

Halaman ini sengaja dikosongkan

DAFTAR PUSTAKA

- Bagozzi, R.P. 2007. "The legacy of the technology acceptance model and a proposal for a paradigm shift.", *Journal of the Association for Information Systems* 8 (4): 244–254.
- Boujena, O., Wesley J. Johnston, Dwight R. Merunka. 2009. Journal of Personal Selling & Sales Manajement: The Benefits of Sales Force Automation: A Customer's Perspective. Volume 29; Issue 2. Pages 137-150. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/PSS0885-3134290203#preview> diakses pada 3/12/2015.
- Chuttur, M. 2009. Overview of the Technology Acceptance Model: Origins, Developments and Future Directions. Sprouts. ISSN 1535-6078
- Erffmeyer, R. C. and Dale A. J. 2013. An Exploratory Study of Sales Force Automation Practices: Expectations and Realities.
- Devi, N.L.N.S. 2014. Analisis Technology Acceptance Model (TAM) Terhadap penggunaan Sistem Informasi di Nusa Dua Beach Hotel & Spa.
- Ghozali, I. 2008. Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan PLS.
- Handayani, R.P. 2013. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manfaat E-Learning di SMK Negeri Surabaya Menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM).
- Hancock, G., R. 2003. "Fortune Cookies, Measurement Error, And Experimental Design,". *Journal of Modern Applied Statistical Methods*: Vol 2: Iss. 2, Article 3. <http://digitalcommons.wayne.edu/jmasm/vol2/iss2/3> diakses pada 10/1/ 2016.
- Ittersum, K. V., Rogers, W.A, Capar, M., Park, S., O'Brien, M.A., Caine, K.E., Parsons, L.J., Fisk, A.D. 2006. Understanding Technology Acceptance: Phase 2 – Identifying and Validating the Metrics & Preliminary Testing of a Quantitive Model. *Technical Report* HFA-TR-0604 Atlanta, GA: Georgia Institute of Technology School of Psychology – Human Factors and Aging Laboratory.
- Kamel, S. 2004. Technology Acceptance Model. The American University in Cairo.
- Klomsiri, P. 2011. Technology Acceptance of IT Innovative Services : Adoption of E-Banking by Customers. http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_11/pdf/aw7.pdf. Diakses pada 9/12/2014.
- Legris, P. 2003. Why do People use Information Technology? A Critical Review of Technology Acceptance Model. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378720601001434>. Diakses pada 10/12/2014.
- MacCallum, R., Austin, J. 2000. Application of Structural Equational Modelling in Psychological Research. *Annual Review of Psychology* 51: 201-226.

PT X *Life Assurance*. 2013. Berita PT X Life Assurance:IBM dan PT X Life Assurance Indonesia Menandatangani Kesepakatan untuk Meningkatkan Layanan kepada Nasabahnya [Jakarta] http://www.PT X Life Assurance.co.id/corp/PT X Life Assurance_in_id/header/press/pressreleases/2010/20100617.html Diakses pada 4/12/2015.

Raynauld, J, Phd. 2002. Predicting Laptop Usage: an Empirical Investigation. University of Montreal.

Ringle, C. M., Wende, Sven, and Will, A. 2005. *SmartPLS 2*. Hamburg: SmartPLS, <http://www.smartpls.com>.

Saputro, A.N. 2012. Analisis Persepsi Penerapan Sistem Informasi pada PT. UPS dengan Menggunakan metode Technology Acceptance Model (TAM).

Sekaran, U. 2006. Metode Riset Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Thorndike, R. 2007. Intelligence Test In Salkind, N. Encyclopedia of Measurement and Statistics. Sage. pp. 477-480. ISBN 9781412952644.

Yuadi, I. 2009. Analisis *Technology Acceptance Model* terhadap Perpustakaan Digital dengan Structural Equation Modelling. <http://palimpsest.fisip.unair.ac.id/images/pdf/imam.pdf>. Diakses pada 1/10/2015.

Vaidyanathan, G. 2005. User Acceptance of Digital Library: An Empirical Exploration Of Individual And System Components. Issued in Information System, Volume VI, No. 2.

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Aditya Rezananda, lahir pada 24 Mei 1990 di Surabaya, Jawa Timur. Anak pertama dari pasangan Agoes Roebianto dan Prof. Dr. Aryati, dr., MS., SpPK(K). Setelah menempuh pendidikan formal di SD Al Hikmah, SMP Al Hikmah, dan SMAN 10 Surabaya, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di S1 Dual Degree Teknik Informatika Universitas Surabaya (UBAYA) dengan Queensland University of Technology (QUT) di Brisbane, Queensland, Australia pada tahun 2010. Tugas akhir penulis mengambil topik tentang penggunaan website untuk menyatukan berbagai komunitas sepakbola di Brisbane. Pada tahun 2012 penulis melanjutkan program pascasarjana Magister Manajemen Teknologi – Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya (MMT-ITS) dalam bidang konsentrasi Manajemen Teknologi Informasi.

Data Pribadi Penulis:

Nama : Aditya Rezananda

Email : yamisegi@gmail.com